

**PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT CALON SISWA BARU PADA AKADEMI PEREKAM MEDIK DAN  
INFORMATIKA KESEHATAN (APIKES) CITRA MEDIKA SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Sebutan Profesional Ahli Madya  
Program Studi Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**SRIYANTO  
NIM F3203165**

**PROGAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2006**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT CALON SISWA BARU PADA AKADEMI PEREKAM MEDIK DAN  
INFORMATIKA KESEHATAN (APIKES) CITRA MEDIKA SURAKARTA**

Surakarta, 12 juni 2006

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rtanding', is written over a light blue rectangular stamp area.

**RETNO TANDING SURYANDARI. SE.ME**  
NIP. 132 257 924

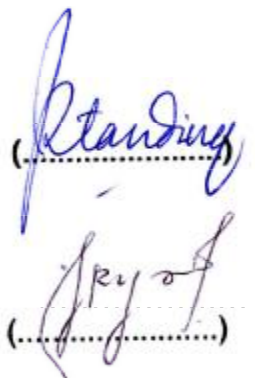
## PENGESAHAN

Telah diuji dan Disahkan Oleh Tim Penguji  
Pada Progam Studi Manajemen Pemasaran Progam Diploma III  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Pada : Senin  
Tanggal : 24 juli 2006

### Tim Penguji :

1. Pembimbing : Retno Tanding Suryandari, SE. ME  
NIP.132 257 924
2. Penguji : Yeni Fajariyanti, SE. MSI  
NIP. 132 282 691



(.....)

(.....)

## **MOTTO**

- Ø Dan kepunyaan Allah – lah kerajaan langit dan bumi dan kepada Allah – lah kembali ( semua makhluk ). ( Q. S AN – NUUR : 42 )**
  
- Ø Allah mempergantikan malam dan siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu, terdapat pelajaran yang besar bagi orang – orang yang mempunyai penglihatan. ( Q. S AN – NUUR : 44 )**
  
- Ø Tidak ada kesalahan, tidak ada sesuatu yang terjadi secara kebetulan. Seluruh peristiwa adalah anugrah yang diberikan kepada kita untuk kita pelajari.....**
  
- Ø Tidak ada bagian hidup yang tidak mengandung pelajaran. Jika anda hidup, ada pelajaran yang mesti dipahami.....**

## **PERSEMBAHAN**

***Kupersembahkan karya Sederhana ini untuk :***

- Ø Orang tuaku tercinta, Terima kasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini untuk hidupku yang lebih baik.**
- Ø Kakak – kakakku dan Uyak tersayang, untuk keceriaan dan bantuannya.**
- Ø Ambar, untuk pengertiannya.**
- Ø Almamaterku.**

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmanirrohim,

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh sebutan professional Ahli Madya dalam bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Sriwahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku Ketua Progam Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Pembimbing Akademik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Retno Tanding Suryandari, SE. MSi selaku pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Singgih Purnomo, MM selaku Ketua Yayasan APIKES CITRA MEDIKA Surakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Sri Widodo, SKom. MM selaku Direktur dan seluruh Staff Akademi Perekam Medik dan Informatika Kesehatan ( APIKES ) CITRA MEDIKA Surakarta yang telah memberikan informasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas AKhir ini.
6. Keluargaku, atas segala – segalanya yang telah diberikan kepadaku selama ini dengan tulus dan ikhlas.
7. Teman – temanku Manajemen Pemasaran Kelas B angkatan 2003, dari semua anak yang ku kenal....kalian memberiku arti persahabatan yang indah. Selama kita bersama jangan pernah engkau lupakan bahwa kita pernah saling membagi kebahagiaan dan kesedihan walaupun ada kekurangan dan kelebihan dari masing – masing yang tak bisa ditutupi. Untuk semuanya *BEST I EVER HAD.....*
8. Teman – teman lamaku, awal dari semangat hidupku.....tapi kenapa sekarang semua saling diam?, mungkin dengan keterbukaan kita bisa bersama lagi.....ok!!!!
9. Pihak – pihak lain yang belum penulis sebutkan yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih.

Surakarta, Juni 2006

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PENELITIAN.....	3
D. MANFAAT PENELITIAN.....	3
E. METODE PENELITIAN.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. PENGERTIAN TENTANG MEDIA PERIKLANAN.....	8
B. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMILIHAN MEDIA YANG DIMANFAATKAN UNTUK KEGIATAN PERIKLANAN.....	19
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	23

### BAB III. PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....24

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....37

### BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....49

B. SARAN.....50

DAFTAR PUSTAKA.....51

### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1.....	23
Gambar III. 2.....	27
Gambar III. 3.....	38

**DAFTAR TABEL**

Tabel III. 1.....43

Tabel III. 2.....45

Tabel III. 3.....47

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON SISWA BARU PADA AKADEMI PEREKAM MEDIK DAN INFORMATIKA KESEHATAN (APIKES) CITRA MEDIKA SURAKARTA**

**SRIYANTO**  
**F 3203165**

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bentuk promosi yang paling menonjol digunakan Apikes Citra Medika yaitu melalui kegiatan periklanan. Periklanan dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media periklanan yang ada.

Dengan permasalahan yaitu media periklanan apa saja yang dimanfaatkan dan apakah pemanfaatan media periklanan tersebut sudah efektif untuk menarik minat calon siswa baru pada APIKES Citra Medika Surakarta. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang media periklanan apa saja yang digunakan dan untuk mengetahui keefektifan dari pemanfaatan media periklanan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan studi pustaka, sedangkan tehnik analisis data yang dipakai adalah secara diskriptif menjelaskan dan membandingkan antara prosentase perubahan jumlah pendaftar dengan prosentase perubahan biaya periklanan. Dikatakan efektif apabila prosentase perubahan jumlah pendaftar lebih besar dari prosentase perubahan jumlah biaya periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selama ini APIKES Citra Medika Surakarta memanfaatkan media periklanan berupa spanduk, brosur, event, baliho, radio dan lain – lain ( kalender, sticker dan agenda) dalam kegiatan promosi periklanannya. Sedangkan Perbandingan prosentase perubahan jumlah pendaftar dan jumlah biaya periklanan per tahun menunjukkan bahwa tahun ajaran 2003/2004 terlihat relatif efektif dengan perbandingan 2, 09. Untuk tahun ajaran 2004/2005 dikatakan relative tidak efektif dengan perbandingan – 0, 45. Sedangkan tahun 2005/ dikatakan relative tidak efektif dengan perbandingan 0, 41. Saran yang dapat penulis berikan, untuk mengefektifkan media periklanan pada APIKES CITRA MEDIKA Surakarta, seharusnya memperhitungkan lagi biaya- biaya yang dikeluarkan dengan cara menambah atau mengurangi biaya – biaya periklanan atau memindah alokasi dari biaya iklan yang satu ke biaya yang lain. Selain itu dalam rangka perencanaan atau penyusunan progam periklanan yang akan datang, ada media yang perlu dipertahankan adalah media periklanan brosur dan event.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah salah satu faktor terpenting bagi semua orang di dunia, terutama bagi masyarakat Indonesia. Meskipun generasi penerus bangsa ini telah mengeyam pendidikan di bangku sekolah, akan tetapi pendidikan dan pelatihan diluar sekolah pun sangat diperlukan untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan di bidang tertentu. Begitu juga setelah lulus dari bangku sekolah, seorang siswa menginginkan untuk melanjutkan di Universitas atau Akademi yang berpeluang mencetak siswa yang siap kerja dan ahli dibidangnya.

Pembangunan Nasional di bidang kesehatan bertujuan mewujudkan derajat yang setinggi-tingginya bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia dalam upaya mencapai pembangunan manusia seutuhnya. Pemerintah dalam mencapai tujuan tersebut mengembangkan suatu sistem yaitu Sistem Kesehatan Nasional. Salah satu hal yang mendasar dari sistem ini ialah pelayanan kesehatan yang semula berorientasi kepada usaha penyembuhan, berkembang kepada lingkup pelayanan yang lebih luas dan terarah, yaitu upaya pelayanan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Akademi Perekam Medik dan Informatika Kesehatan (APIKES) "CITRA MEDIKA" adalah satu-satunya akademi di Surakarta yang berperan serta menyediakan fasilitas pendidikan bagi ahli-ahli madya professional di bidang Rekam Medik kesehatan. Banyaknya Universitas atau Akademi pendidikan yang berada di wilayah Surakarta, mengharuskan setiap penyedia jasa pendidikan tersebut mempunyai strategi-strategi pemasaran khusus untuk menarik calon siswa baru. Mengingat APIKES Citra Medika Surakarta yang belum lama berdiri yaitu sekitar tahun 2002, upaya yang dilakukan untuk menarik minat calon siswa baru melalui kegiatan periklanan.

Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan APIKES Citra Medika Surakarta di masyarakat, terutama bagi pelajar yang sudah lulus dari bangku sekolah dan ingin melanjutkan ke jenjang lebih tinggi. Untuk menarik minat calon siswa baru memang tidak mudah, oleh karena itu pihak akademi memanfaatkan beberapa media periklanan yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal dalam kegiatan promosinya. Sesuai dengan SK Menkes, pihak akademi hanya menerima 50 mahasiswa untuk setiap tahun. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan pembahasan tentang ***"PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON SISWA BARU PADA AKADEMI PEREKAM MEDIK DAN INFORMATIKA KESEHATAN (APIKES) CITRA MEDIKA SURAKARTA"***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas serta untuk mencapai tujuan penelitian sesuai dengan persyaratan dan memberikan manfaat yang maksimal bagi penulisan laporan tugas akhir ini. Maka penulis memberikan dan membatasi perumusan masalah sebagai berikut :

1. Media periklanan apa yang dimanfaatkan APIKES "CITRA MEDIKA" untuk menarik minat calon siswa baru ?
2. Apakah pemanfaatan media periklanan pada APIKES "CITRA MEDIKA" sudah efektif untuk menarik minat calon siswa baru ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui media periklanan yang dimanfaatkan APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta untuk menarik minat calon siswa baru.
2. Untuk mengetahui efektivitas media periklanan yang dimanfaatkan oleh APIKES "CITRA MEDIKA" untuk menarik minat calon siswa baru.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya laporan tugas akhir ini sebagai hasil dari penelitian yang telah penulis laporkan bermanfaat. Manfaat penelitian ini antara lain :



1. Bagi Akademi Perekam Medik dan Informatika Kesehatan (APIKES) "CITRA MEDIKA".

Laporan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk menentukan media periklanan yang sesuai bagi APIKES "CITRA MEDIKA".

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar profesi ahli Madya (Amd) dalam bidang Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama dalam bangku perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Laporan ini diharapkan berguna bagi semua pihak, terutama pihak-pihak yang tertarik pada penelitian ini dan acuan untuk penelitian berikutnya.

## **E. Metode Penelitian**

1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Akademi Perekam Medik dan Informatika Kesehatan (APIKES) "CITRA MEDIKA" yang beralamatkan di jalan Bhayangkara nomor 55-57 (Tipes) Surakarta. Yang sekaligus berfungsi sebagai kantor pusat.

2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari para informan yang bekerja di APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta. Informan yang dimaksud adalah Bapak Direktur Apikes "CITRA MEDIKA" yang bernama Sri Widodo, Skom. MM.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh selain sumber data primer atau data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang berfungsi sebagai pelengkap dan penunjang data primer. Data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini antara lain :
  - 1). Buku pedoman Akademi Perekam Medik dan Informatika Kesehatan (APIKES) "CITRA MEDIKA" Surakarta, yang berisi tentang sejarah berdirinya dan struktur organisasi.
  - 2). Data mengenai biaya kegiatan periklanan APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta dari tahun ke tahun.
  - 3). Data mengenai banyaknya jumlah pendaftar pada APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta dari tahun ke tahun.
  - 4). Brosur yang berhubungan tentang APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Teknik Wawancara Mendalam (In-depth interviewing)

Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, tidak dalam suasana formal, dan bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Pertanyaan yang diajukan bisa semakin terfokus sehingga informasi yang bisa dikumpulkan semakin terperinci dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan Bapak Direktur APIKES “CITRA MEDIKA” yang bernama Sri Widodo, Skom. MM.

#### b. Teknik Observasi Lansung

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara formal dan informal, untuk mengamati beberapa kegiatan dalam peristiwa yang terjadi pada APIKES “CITRA MEDIKA” Surakarta.

#### c. Studi Pustaka

Mengumpulkan bahan-bahan kepustakaan yang berupa buku-buku, referensi, majalah dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengertian secara teoritis.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan menggunakan analisis diskriptif. Analisis Diskriptif dilakukan dengan menjelaskan dan membandingkan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan periklanan dengan banyaknya jumlah pendaftar (dalam bentuk analisis tabel). Dikatakan relatif efektif apabila prosentase perubahan jumlah pendaftar lebih besar dari prosentase perubahan biaya periklanan per tahun. Dengan tersedianya data yang ada, dapat disimpulkan apakah media periklanan yang dimanfaatkan sudah efektif dalam upaya menarik minat calon siswa baru yang setiap tahun APIKES Citra Medika Surakarta hanya menyediakan daya tampung sebanyak 50 siswa. Yang dimaksud daya tampung adalah jumlah siswa setiap tahunnya tidak boleh lebih dari 50 siswa apabila kurang dari 50 siswa kegiatan perkuliahan akan tetap dilaksanakan.

## **BAB II**

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. PENGERTIAN TENTANG MEDIA PERIKLANAN

#### 1. *Arti Dan Pentingnya Tentang Periklanan*

Berbicara mengenai periklanan, pada umumnya merupakan hal yang paling umum digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*informasi utility*) pada suatu penawaran produk.

Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat *persuasi* (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Sedangkan tinjauan keempat, periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Adapun definisi tentang periklanan menurut (Nickels dalam Swastha, 1996:245) “ Periklanan adalah komunikasi *non-individu*, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta *individu-individu*”. Sedangkan periklanan menurut Swastha, (1996:245):

Bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan biaya, ini berbeda dengan *publisitas* yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga *non* laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau pun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan *iklan*.

Dari uraian diatas dapatlah diketahui bahwa istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar-luaskan kepada umum. Masyarakat perlu diberitahu tentang siapa (*sponsor*) yang menyponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh *sponsor* kepada media yang membawakan berita tersebut.

Pengertian lain mengenai periklanan dan cara membuat program periklanan menurut Kotler, (1998:235) adalah “Periklanan merupakan segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sedangkan dalam membuat program periklanan, hal utama yang harus dilakukan adalah selalu dimulai dengan

mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M, antara lain :

1. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (media) : Media apa yang akan digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran ) : Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ?

Menurut Jefkins, (1992:10) : “Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya”.

Selain batasan-batasan tersebut diatas, oleh Nitisemito, (1981:145) : periklanan atau advertising adalah usaha untuk meningkatkan omset penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan media-media tertentu. Tujuan itu dicapai dengan jalan menimbulkan kepercayaan konsumen pada cap atau mereknya. Dalam melaksanakan periklanan, maka perusahaan harus dapat memilih sebuah atau beberapa media yang tepat sesuai dengan dana yang dapat disediakan.

Dalam menyajikan iklan yang baik, maka perusahaan atau kelembagaan harus mampu menimbulkan perhatian, menarik, dan dapat menimbulkan keinginan orang untuk mencoba.

## **2. Fungsi-Fungsi Periklanan**

Menurut Swasta, (1996:246) fungsi-fungsi dari kegiatan periklanan terdiri dari lima hal, antara lain :

- a). Memberikan Informasi, maksudnya iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang

barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Di sini, iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja, dan bukannya membujuk. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

- b). Membujuk atau mempengaruhi, maksudnya periklanan tidak hanya bersifat memberitahu tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa periklanan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan demikian periklanan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.
- c). Menciptakan kesan (*Image*), maksudnya dalam sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu



berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

- d). Memuaskan Keinginan, maksudnya adalah periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e). Sebagai alat komunikasi.

### **3. Tujuan Periklanan**

Menurut Kotler, (1998:236) langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada

periode waktu tertentu. Menurut sasarannya, tujuan periklanan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a). Periklanan Informatif, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b). Periklanan Persuasif, dilakukan pada tahap kompetitif, tujuannya membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c). Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat ( *reinforcement advertising* ), yang bertujuan menyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

#### **4. Memutuskan Anggaran Periklanan**

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk itu. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Kotler, (1998:237) ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, antara lain :

- a). Tahap dalam siklus hidup produk, produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba

produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

- b). Pangsa pasar dan basis konsumen, merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa mereka. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. Selain itu, berdasarkan biaya perkesan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan secara luas daripada untuk mencapai konsumen dari merek yang pangsa mereka kecil.
- c). Persaingan dan gangguan, dalam pasar dengan banyaknya pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana diklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perkunya biaya periklanan yang besar.
- d). Frekuensi periklanan, jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

- e). Kemungkinan substitusi produk, merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau fisik yang unik.

## **5. *Macam-Macam periklanan***

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan. Menurut Swastha (1996:249) dalam hal ini periklanan dibagi atas empat hal, yaitu :

- a). Periklanan Barang (*Produk Advertising*), dalam periklanan produk yang dilakukan pemasang iklan harus menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini dapat dibagi menjadi beberapa hal, antara lain :

- i. *Primary Demand Advertising*, merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.
- ii. *Selective demand Advertising*, periklanan ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merek yang ditawarkan. periklanan ini

juga dapat dikelompokkan menjadi periklanan langsung dan periklanan tidak langsung.

b). Periklanan Kelembagaan (*Institutional advertising*), periklanan kelembagaan atau juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada pengusaha. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- i. *Patronage Institutional advertising*, dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.
- ii. *Public Relation Institutional Advertising*, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.
- iii. *Public Service Institutional Advertising*, periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat.

c). Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal, periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

*i. Periklanan nasional (National Advertising), sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.*

*ii. Periklanan Regional (Regional Advertising), periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah Negara.*

*iii. Periklanan local (Local advertising), disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar local saja.*

d). Periklanan Pasar, penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran tertentu yang dituju, jenis periklanan tersebut adalah :

*i. Consumer Advertising, ditujukan kepada konsumen.*

*ii. Trade Advertising, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.*

*iii. Industrial Advertising, ditujukan kepada pemakai industri.*

## **6. Pengertian Tentang Media**

Menurut Swastha, (1996:257) “media merupakan alat atau penerangan yang ditujukan kepada orang atau masyarakat umum”. Setiap media mempunyai sifat atau karakteristik yang unik, menurut Shimp (2003).

Apabila dihubungkan dengan periklanan diatas menurut Shimp (2003) dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya.

Nilai keseluruhan dari suatu media periklanan tergantung pada kebutuhan khusus pengiklan di dalam situasi tertentu dan keseluruhan anggaran yang ada untuk mengiklankan suatu merek. Tidak ada media periklanan yang menjadi yang terbaik.

Nilai suatu media tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, serta tujuan periklanannya, pasar sasaran kepada siapa tujuan ini diarahkan dan anggaran yang ada.

Menurut Rapp Stan, (1995:23) : Dalam memaksimalkan media, kebanyakan media yang telah diuji harus bisa dipertanggungjawabkan secara langsung dan bisa dipastikan nilainya. Kalau perlu dengan yang bertabulasi. Pengujian efektivitas media cukup mudah bila menggunakan teknik-teknik secara sempurna melalui pemasar langsung dengan mengukur respon pada setiap pemasangan iklan cetak, setiap surat langsung, dan setiap tayangan televisi komersil.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Media Yang Akan Dimanfaatkan Untuk Kegiatan Periklanan**

Menurut Swastha, (1996:253) dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua yang ada selalu cocok untuk digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain :

1. Tujuan periklanan, dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relative pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.
2. Sirkulasi media, sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.



3. Keperluan berita, ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya dengan tulisan. Jadi berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti : surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop, dan sebagainya.
4. Waktu, dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan dimanfaatkan. Sering kali terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka pendek mengambil keputusan untuk membeli.
5. Biaya advertensi, pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan sejumlah dana yang tersedua dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula pemasangan iklan.
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

7. Karakteristik media, untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Adapun karakteristik lainnya adalah : fleksibilitas, keawetan dan mutu produksinya.
8. Kebaikan dan keburukan media, adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media yang ada menurut Swasta (1996:255) adalah sebagai berikut :

**a. Surat kabar**

Kebaikan :

- i. Biasanya relatif tidak mahal.
- ii. Sangat fleksibel.
- iii. Dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan

- i. mudah diabaikan.
- ii. cepat basi

**b. Majalah**

Kebaikan :

- i. Dapat dinikmati lebih lama.
- ii. Pembacanya lebih selektif.
- iii. Dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Keburukan :

- i. Biayanya relative lebih tinggi.
- ii. Fleksibilitasnya rendah.

**c. Televisi**

Kebaikan :

- i. Dapat dinikmati siapa saja.
- ii. waktu dan acara siarannya sudah tertentu.
- iii. Dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak.

Keburukan :

- i. Biayanya relatif tinggi.
- ii. Hanya dapat dinikmati sebentar.
- iii. Kurang fleksibel.

**d. Radio**

Kebaikan :

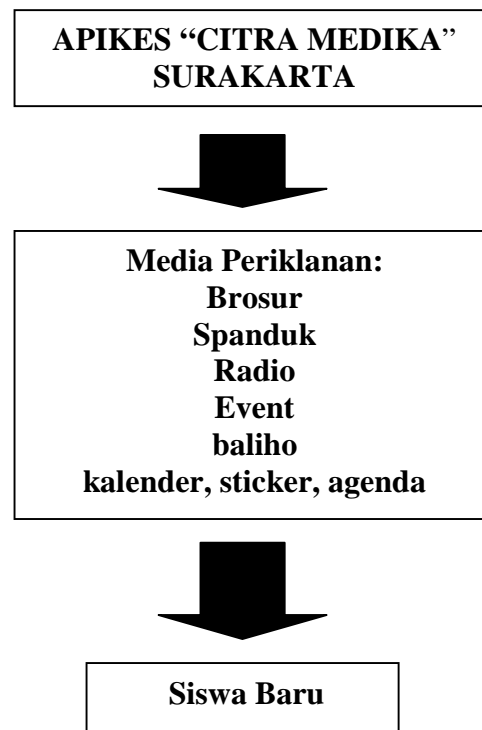
- i. Biayanya relative rendah.
- ii. Dapat diterima siapa saja.
- iii. Dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan :

- i. Waktunya terbatas.

- ii. Tidak dapat mengemukakan gambar.
- iii. Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan kegiatan lain.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN



sumber : Apikes Citra Medika Surakarta

Gambar III. 1

Kerangka pemikiran

**Keterangan :**

Dari gambar III. 1 dapat dijelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh APIKES Citra Medika dalam usahanya untuk menarik siswa baru. Keberhasilan dalam menarik minat calon siswa baru dipengaruhi oleh pemasaran, melalui periklanan dengan memanfaatkan berbagai media seperti : Brosur, spanduk, radio, event, baliho, kalender, agenda dan sticker.

### **BAB III**

#### **Analisis dan Pembahasan**

##### **A. GAMBARAN UMUM APIKES CITRA MEDIKA SURAKARTA**

###### **1. Sejarah Bediri dan Perkembangan**

Akademi Perkam Medik dan Informatika Kesehatan (APIKES) Citra Medika Surakarta berdiri sejak tanggal 3 Agustus 2002 di bawah naungan Yayasan Internusa berdasarkan rekomendasi dari Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Departemen Kesehatan RI No. DL.02.02.2.4.1537 dan Ijin Mendiknas diperoleh pada tanggal 18 Nopember 2002 No. 276/D/O/2002. Program studi yang diselenggarakan hanya satu yaitu Program Diploma III Rekam Medik dan Informatika Kesehatan. Berdirinya APIKES sangat dipengaruhi oleh kebijakan Departemen Kesehatan yang menghendaki bahwa tenaga profesional yang mengelola bidang kesehatan harus memiliki pendidikan minimal Diploma III sehingga pada tahun 1995 mulailah dibuka Program Diploma III di Universitas Indonesia Esa Unggul di Jakarta.

Mengingat kebutuhan yang makin banyak tenaga ini khususnya di rumah sakit maka pemerintah melalui Dirjen Dikti memberi kesempatan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta untuk membuka jurusan ini, sedangkan untuk yayasan yang menyelenggarakan program ini lebih dahulu harus melaporkan rekomendasi dari Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BP SDM) Departemen Kesehatan RI di Jakarta.

Tugas utama ahli rekam medis adalah melakukan kegiatan pendataan, pemeliharaan, penyajian data medis dan non medis serta informasi kesehatan dan hal-hal yang berhubungan sesuai dengan kebutuhan pelayanan kesehatan serta mengevaluasi hasil kerja di bidang rekam medis dan informasi kesehatan dan hal-hal yang berhubungan dengan menggunakan data kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

APIKES Citra Medika merupakan satu-satunya APIKES yang berada di Kota Surakarta ( Solo ) sedangkan di Jawa Tengah ada 6 APIKES lainnya dan semuanya diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Saat ini APIKES Citra Medika Surakarta menempati kampus di Jl. Bhayangkara 55 - 57 Tipes, Surakarta. pada awal berdirinya APIKES CITRA MEDIKA Surakarta beralamatkan di jalan Veteran nomor 337 A Surakarta.

**Adapun tujuan pendidikan APIKES adalah :**

- a. Menghasilkan tenaga ahli madya rekam medik dan informatika yang mampu mengelola bagian rekam medik di rumah sakit secara profesional untuk menunjang keberhasilan, efisiensi, pelayanan dan kemajuan rumah sakit pada khususnya dan bidang kesehatan pada umumnya.
- b. Menghasilkan tenaga ahli madya yang mampu menganalisis, merancang, dan membuat komputerisasi di bidang kesehatan.
- c. Menghasilkan tenaga ahli madya yang mampu bekerja secara mandiri dan bersama-sama dengan kelompok menghasilkan inovasi-inovasi baru dalam bidang pelayanan kesehatan.

#### **Visi, Misi, Tujuan Institusi**

Dalam rangka mendukung terciptanya sumber daya yang profesional di bidang kesehatan sesuai dengan standar profesi yang ditetapkan Depkes maka APIKES Citra Medika berpegang kepada visi, misi, tujuan dan strategi yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan operasional.

Adapun visi yang ditetapkan adalah Menjadi APIKES unggulan yang menghasilkan tenaga ahli madya perekam medik profesional dan memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing di pasaran kerja.

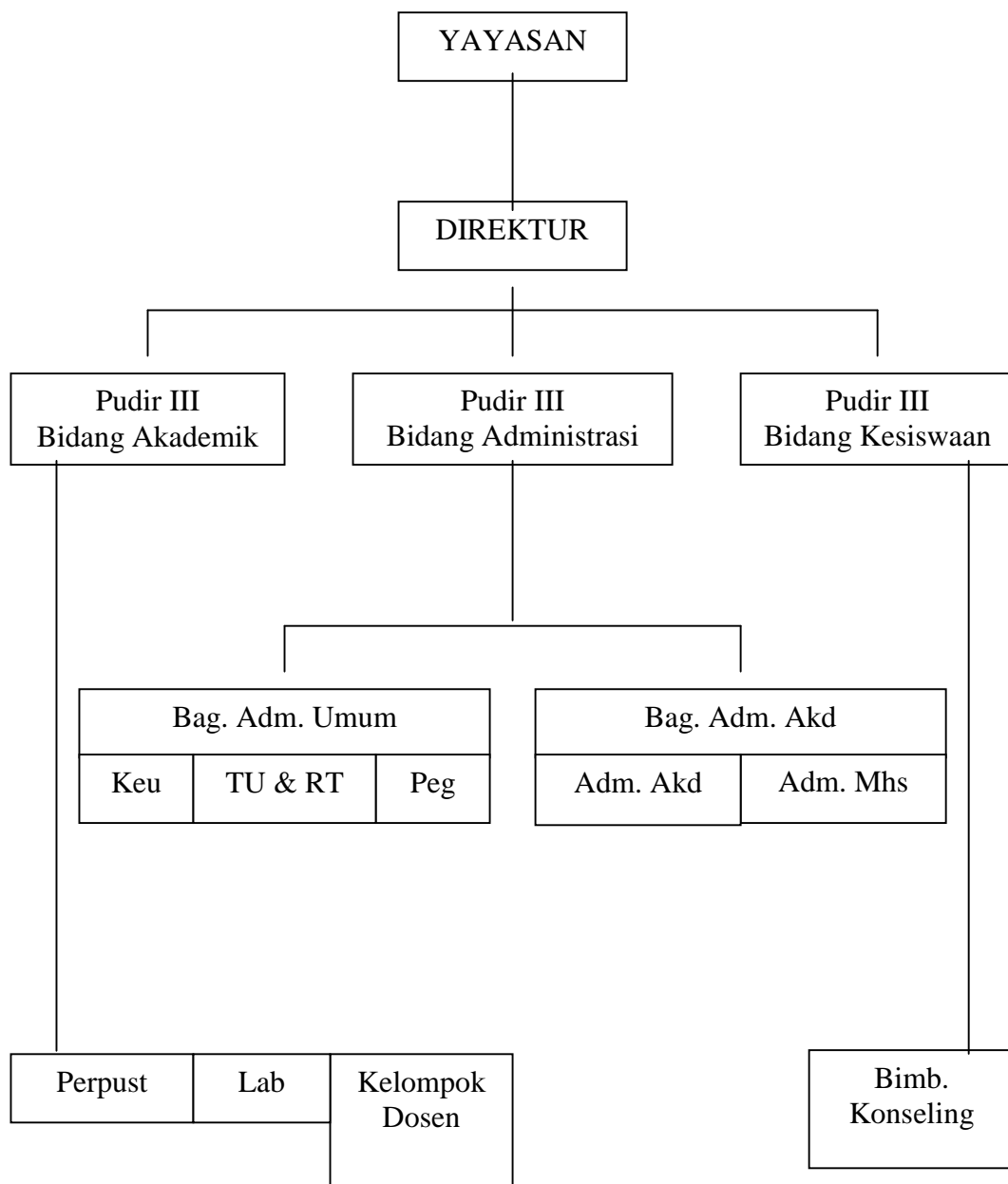
Keunggulan kompetitif yang ditetapkan adalah di bidang informatika kesehatan (komputerisasi kesehatan) yang pada saat ini sangat mendesak disiapkan di berbagai bidang kesehatan baik di rumah sakit, puskesmas maupun dinas kesehatan untuk menunjang

program Departemen Kesehatan yang memiliki visi Indonesia sehat 2010.

Untuk mencapai visi tersebut Apikes Citra Medika menetapkan misi sebagai berikut :

Menghasilkan tenaga ahli madya perekam medik yang inovatif, kreatif, unggul, berbudi pekerti dan mampu menjadi inspirator dalam bidang pelayanan kesehatan

## 2. Struktur Organisasi





Pangabmas	Litbang
-----------	---------

Sumber : Apikes Citra Medika

Gambar III. 2

### Struktur Organisasi APIKES CITRA MEDIKA

Adapun tugas dari masing-masing personil di APIKES CITRA MEDIKA Surakarta yaitu :

#### 1. Yayasan

- a. Sebagai penyelenggara pendidikan di lingkungan APIKES CITRA MEDIKA
- b. Membuat progam perencanaan, kemajuan dan perkembangan akademi.
- c. Bertanggung jawab terhadap keberadaan akademi.
- d. Mengatur segala pemasukan dan pengeluaran keuangan pada akademi.
- e. Berwenang untuk mengangkt dan memberhentikan karyawan.

#### 2. Direktur

- a. Memimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas jalannya kelangsungan hidup dan maju mundurnya perusahaan.
- b. Memberikan pengarahan terhadap karyawan perusahaan.
- c. Mewakili perusahaan dalam urusan di luar organisasi.

- d. Melakukan pengawasan dan memberikan bimbingan dari segala kegiatan yang dilakukan akademi.
- e. Memberikan laporan perkembangan APIKES CITRA MEDIKA kepada yayasan.

3. PUDIR III, bidang Akademik,

Bertanggung jawab kepada Direktur, kepala bidang akademik mempunyai tugas mengoordinasi serta memberikan pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan pendidikan di APIKES CITRA MEDIKA Surakarta. Melakukan penyusunan dan evaluasi kurikulum pendidikan. Selain itu tugas lainnya adalah Menyusun data-data akademis sebagai masukan dalam rangka menyusun dan penyempurnaan standarisasi materi dan metodologi.

Bagian Akademik ini membawahi :

- a. Keperpustakaan, mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah di perpustakaan.
- b. Laboratorium, mempersiapkan dan mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan di laboratorium.
- c. Kelompok dosen, memberikan dan menyampaikan materi kurikulum pendidikan kepada siswa APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.

4. PUDIR III, bidang Administrasi.

Bertanggung jawab kepada Direktur , untuk memberikan pengarahan, control dan penilaian keuangan dan informasi untuk

memastikan kegiatan perencanaan dan penganggaran dalam memenuhi tujuan perusahaan.

Bagian Administrasi dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Bagian Administrasi Umum, terdiri atas :

- 1). Bagian Keuangan, yang bertugas menyelenggarakan, mengatur dan mencatat anggaran keuangan pada APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.
- 2). Bagian Tata Usaha dan Rumah Tangga, yang bertugas menyelenggarakan tata laksana rumah tangga perusahaan, mengatur dan mengelola perlengkapan yang telah dimiliki maupun yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- 3). Bagian Kepegawaian, yang bertugas mengurus semua persoalan yang berhubungan dengan kegiatan para staff ataupun kepegawaian yang berada di APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.

b. Bagian Administrasi Akademik, terdiri atas :

- 1). Bagian Administrasi Akademik, yang bertugas Mempersiapkan dan melaksanakan laporan daftar kehadiran siswa dan daftar kehadiran dosen. Menyelenggarakan dan mengatur pengarsipan dokumen- dokumen organisasi, serta menyelenggarakan system administrasi terhadap

proses pendidikan di akademi. Selain itu bertugas Memberikan pengarahan, control dan pengkoordinasi kegiatan – kegiatan administrasi dan staffnya.

- 2). Bagian Administrasi Mahasiswa, yang bertugas memberikan bantuan kepada mahasiswa dalam mengurus surat- surat yang berhubungan dengan perkuliahan, selain itu bagian administrasi mahasiswa juga melayani mahasiswa dalam mengurus surat kehilangan seperti kartu mahasiswa, kartu rencana studi dan sebagainya.

#### 5. PUDIR III, bidang Kesiswaan.

Bertanggung jawab kepada Direktur, untuk mempersiapkan, melaksanakan, memonitor dan mengevaluasi urusan kegiatan rutin dalam rangka kelancaran kegiatan belajar mengajar. Selain itu bertugas untuk mempersiapkan, melaksanakan dan memonitor penjadwalan perkuliahan.

Bidang kesiswaan ini membawahi :

Bagian Bimbingan konseling, yang bertugas memberikan bantuan kepada para mahasiswa yangv bermasalah terhadap perkuliahan dan memberikan saran dan masukan kepada para mahasiswa.

### 3. Sarana dan Prasarana Belajar

- a. Status Gedung APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.

Program Studi D-3 Rekam Medis Dan Informatika Kesehatan memiliki beberapa kesatuan unit bangunan gedung dan beberapa ruangan, fasilitas tersebut terletak di Kampus Terpadu APIKES Citra Medika Surakarta, Jl. Bhayangkara 57 Surakarta. Manajemen fasilitas fisik di bawah koordinasi akademi yang membidangi aktivitas pendidikan, administrasi umum dan keuangan, dan kemahasiswaan, sebagai penanggung jawab operasionalisasi fasilitas fisik dimaksud. Sekretariat Program Studi D-3 Rekam Medis Dan Informatika Kesehatan APIKES Citra Medika Surakarta, menempati gedung berlantai 2 dengan luas bangunan seluruhnya 1274 m<sup>2</sup>, masing-masing untuk ruang Direktur, ruang dosen, laboratorium, ruang kuliah dan ruang administrasi. menyelenggarakan pembelajaran menempati ruang kuliah pada lantai 1 dan 2.

b. Ruang Teori.

APIKES CITRA MEDIKA Surakarta memiliki lima ruang kelas yang dipergunakan untuk teori dengan kapasitas 45 orang per kelas. Untuk memudahkan dan memperlancar kegiatan belajar mengajar kegiatan perkuliahan disediakan fasilitas berupa OHP, VCD dan TV. Selain itu adanya fasilitas lain berupa : kipas angin, pendingin ruangan, papan tulis, meja kursi pada setiap ruangan.

c. Ruang Praktek Laboratorium.

Program Studi D-3 Rekam Medis Dan Informatika Kesehatan memiliki 2 unit laboratorium, yang melayani 6 buah mata praktikum. Laboratorium yang dimiliki oleh Program Studi D-3 Rekam Medis Dan Informatika Kesehatan antara lain Laboratorium Rekam medik dan Laboratorium Komputer.

d. Fasilitas Ruang Laboratorium.

1). Ruang Laboratorium Komputer I :

- |                         |          |
|-------------------------|----------|
| a. Komputer             | 40 unit. |
| b. Ac                   | 2 unit.  |
| c. Meja dan kursi       | 40 unit. |
| d. Meja dan kursi dosen | 1 unit.  |
| e. Papan tulis          | 1 unit.  |
| f. Penghapus            | 1 unit.  |
| g. Kipas angin          | 1 unit.  |

2) Ruang laboratorium komputer II

- |                   |          |
|-------------------|----------|
| a. Komputer       | 10 unit. |
| b. Ac             | 1 unit   |
| c. Kipas angin    | 1 unit.  |
| d. Papan tulis    | 1 unit.  |
| e. Penghapus      | 1 unit.  |
| f. Meja dan kursi | 10 unit. |

3) Laboratorium Rekam Medik.

- |             |         |
|-------------|---------|
| a. Komputer | 1 unit. |
|-------------|---------|

Untuk memperlancar semua aktivitas komunikasi dan transportasi di APIKES CITRA MEDIKA Surakarta, telah

disediakan fasilitas- fasilitas yang cukup memadai, antara lain :

- 1) Telepon
- 2) Mobil
- 3) Surat kabar
- 4) Sepeda motor
- 5) Papan pengumuman
- 6) Internet
- 7) Mading (majalah dinding )

g. Fasilitas Penunjang

- 1) Mushola
- 2) Halaman Parkir
- 3) PPPK
- 4) Ruang tunggu
- 5) Kamar mandi
- 6) Wc
- 7) Sound system

h. Ruang Pimpinan, Ruang Staff dan Ruang Kegiatan

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 1) Ruang ketua Yayasan | 1 lokal |
| 2) Ruang Direktur      | 1 Lokal |
| 2) Ruang Dosen         | 1 lokal |
| 3) Ruang Administrasi  | 1 lokal |
| 4) Ruang tamu          | 1 lokal |
| 5) Ruang informasi     | 1 lokal |



- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 6) Ruang seminar               | 1 lokal |
| 7) Ruang eks. kuliah mahasiswa | 1 lokal |

i. Mitra Kerja sama Magang dan Praktek

- 1). RSUD Dr.Moewardi Surakarta
- 2). RS. Orthopedi Pusat Prof. Dr. Suharso
- 3). RSUD Karanganyar
- 4). RSUD Wonogiri
- 5). RSUD Sukoharjo
- 6). RS. Panti Waluyo Surakarta
- 7). RS. Sardjito Yogyakarta
- 8). RS. Bethesda Yogyakarta
- 9). Dinas dan Puskesmas se Surakarta
- 10). Dinas dan Puskesmas se Karanganyar
- 11). Apotik/ RB/ Klinik/ Lab. Klinik

j. Lapangan Pekerjaan

- 1) Tenaga Ahli Rekam Medik / Catatan Medis di rumah sakit/ Puskesmas/ Klinik.
- 2) Tenaga ahli computer rumah sakit/ Departemen kesehatan.
- 3) Tenaga ahli computer apotik/ lab. Kesehatan.
- 4) Programmer computer bidang kesehatan.

- 5) Pegawai Departemen kesehatan.
- 6) Staff administrasi/ manajemen rumah sakit.

## **B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kegiatan Pemasaran**

#### **a. Kebijakan Produk.**

Akademi Perkam Medik Dan Informatika Kesehatan (APIKES) Citra Medika menyelenggarakan program pendidikan Diploma III Perkam Medik Dan Informatika Kesehatan, apabila lulus akan bergelar Amd (Ahli Madya) di bidang Rekam Medik Kesehatan.

#### **b. Kebijakan Biaya Pendidikan.**

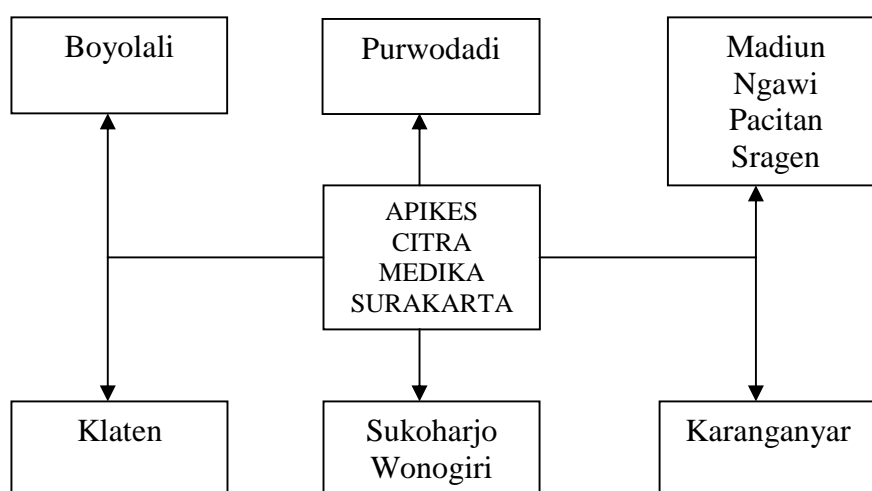
Penetapan besarnya biaya pendidikan bagi APIKES Citra Medika sangat penting. Oleh karena itu pihak akademi bergantung kepada biaya tersebut untuk kegiatan operasionalnya. APIKES Citra Medika menetapkan biaya pendidikan berbeda-beda setiap angkatan. Pada tahun ini, pihak akademi menetapkan biaya sebesar Rp. 3. 500. 000,- untuk dana pengembangan dibayar pada awal masuk dan sumbangan pembinaan pembangunan sebesar Rp. 1. 250. 000,- yang dibayarkan setiap semester.

#### **c. Kebijakan Promosi**

APIKES Citra Medika menganggap kegiatan promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Ada beberapa bentuk promosi yang ada, Bentuk promosi yang paling menonjol digunakan yaitu melalui kegiatan periklanan. Untuk menunjang kegiatan periklanan pihak akademi memanfaatkan beberapa media periklanan yang ada, antara lain : spanduk, brosur, radio, baliho, event, dll.

## 2. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran produk dan jasa pendidikan bagi APIKES CITRA MEDIKA Surakarta. Setiap perencanaan promosi harus jelas dan tepat pada tujuan yang harus dicapai.



sumber : Apikes Citra Medika Surakarta

Gambar III. 3

Bagan daerah pemasaran APIKES CITRA MEDIKA Surakarta

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, APIKES Citra Medika Surakarta selama ini mempunyai beberapa wilayah pemasaran yang terlihat pada gambar III. 3 meliputi daerah Surakarta dan sekitarnya. Wilayah kerja APIKES Citra Medika terbagi atas daerah Karesidenan Surakarta seperti Surakarta, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri dan Boyolali. Dan daerah luar Karesidenan Surakarta yang meliputi Purwodadi, Klaten, Ngawi, Madiun, dan Pacitan.

### **3. Media Periklanan Yang Dimanfaatkan**

Dalam melakukan kegiatan periklanan dibutuhkan media-media periklanan untuk menunjang keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu peranan media sangatlah penting, karena tidak semua media periklanan yang ada selalu cocok untuk digunakan.

Adapun media periklanan yang dimanfaatkan oleh APIKES CITRA MEDIKA Surakarta untuk menarik minat calon siswa baru adalah :

#### **a. Spanduk**

Spanduk adalah salah satu media periklanan yang biasanya dipasang di luar ruangan. Spanduk biasanya dibuat dengan menggunakan kain dan tulisan dengan warna yang mencolok.

APIKES Citra Medika Surakarta memanfaatkan media spanduk dalam kegiatan promosinya untuk menarik minat calon siswa baru. Spanduk dibuat dengan kain berwarna dasar putih dengan tulisan hitam dalam spanduk tersebut berisi tentang waktu pendaftaran, biaya pendaftaran dan mengenai jurusan

rekam medik. Pemasangan spanduk hanya di tempatkan di tempat yang dianggap strategis seperti di perempatan lampu merah dan jalan raya. Salah satunya di daerah Gemolong, Sragen.

b. Brosur

Brosur adalah salah satu media periklanan yang banyak digunakan lembaga maupun perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Brosur biasanya dicetak seperti selebaran yang didalamnya berisikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik itu progam- progam, keunggulan, biaya dan juga alamatnya.

APIKES Citra Medika Surakarta memanfaatkan brosur sebagai salah satu media periklanan dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat calon siswa baru. Dengan menggunakan media periklanan ini diharapkan masyarakat akan lebih banyak mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan baik itu progam- progam, keunggulan, biaya, fasilitas dan alamat tentang APIKES Citra Medika Surakarta.

Dengan brosur ini pula masyarakat akan lebih lama dalam membaca. Media brosur ini sarana pendukung terhadap media periklanan event. Penyebaran brosur ini dilakukan di wilayah karesidenan Surakarta dan di luar wilayah karesidenan

Surakarta seperti : Ngawi, Madiun, Purwodadi, Pacitan dan Klaten.

c. Event

Event adalah media periklanan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat terutama bagi pelajar. APIKES Citra medika Surakarta selalu mengadakan event – event dengan cara mengunjungi dan melaksanakan kegiatan presentasi di sekolah – sekolah khususnya sekolah menengah umum baik negeri maupun swasta. Presentasi ditujukan kepada siswa kelas III baik jurusan IPA, IPS maupun BAHASA.

Presentasi dilakukan dengan cara memberikan penjelasan tentang program – program pendidikan Apikes, setelah itu diadakan Try out dengan mengerjakan soal – soal yang telah disediakan. Selain itu siswa juga diberikan kesempatan bertanya mengenai APIKES Citra Medika Surakarta. Pelaksanaan presentasi dilakukan pada bulan – bulan akhir menjelang ujian kelulusan supaya calon siswa tidak lupa apabila presentasi dilakukan pada awal masuk sekolah. Tidak semua sekolah mengizinkan kegiatan presentasi dengan alasan akan mengganggu konsentrasi siswa dalam menghadapi ujian kelulusan.

Menurut APIKES Citra Medika Surakarta media periklanan ini dianggap paling efektif karena dilakukan dengan

tatap muka sehingga dapat mengetahui minat atau tanggapan calon siswa secara langsung.

d. Kalender, sticker dan agenda

Media periklanan ini adalah sarana pendukung pelaksanaan presentasi di sekolah – sekolah. Media periklanan ini tidak dibagikan kepada semua orang tetapi diberikan kepada pihak – pihak tertentu. Misalnya pemberian Kalender untuk setiap kelas yang digunakan kegiatan presentasi, sedangkan sticker dan agenda diberikan kepada setiap siswa yang mampu menjawab atau mengajukan pertanyaan. Tetapi bagi siswa yang tercatat sebagai siswa APIKES Citra Medika Surakarta akan diberikan secara gratis.

e. Radio

Radio adalah salah satu media yang cepat dalam penyampaian berita. Radio juga dapat diterima oleh masyarakat banyak dan dapat menjangkau daerah yang luas karena pada saat ini hampir semua masyarakat telah memiliki radio.

Selama 4 kali melakukan kegiatan periklanan, hanya tahun ajaran 2005/ 2006 pihak APIKES Citra Medika Surakarta menggunakan media radio. Hal ini dilakukan karena mendapat tawaran dari salah satu stasiun radio di kota Surakarta yaitu Swara Graha “KITA FM” 92. 1 untuk menjadi bintang tamu di acara bincang – bincang 3 kali dalam sebulan. Penawaran ini diterima Apikes karena tidak dikenakan biaya

atau gratis. Media periklanan radio tidak dilakukan pada tahun sebelumnya karena selain menambah biaya periklanan, media periklanan tersebut dinilai kurang efektif karena minat masyarakat mendengarkan radio berkurang dan pendengar lebih bersemangat mendengarkan musik daripada iklan maupun berita yang disampaikan, khususnya anak muda.

f. Baliho

Baliho adalah salah satu media periklanan yang dipasang di luar ruangan. Media periklanan ini biasanya terbuat dari kayu maupun dari besi. APIKES Citra Medika Surakarta memasang baliho di tempat – tempat tertentu. Baliho tersebut berisikan tentang jurusan, waktu pendaftaran dan fasilitas- fasilitas. Pemasangan baliho dilakukan di depan gedung APIKES Citra Medika Surakarta yang bertujuan untuk mendukung kegiatan periklanan yang sudah ada.

Berikut ini dipaparkan kegiatan promosi di berbagai media periklanan pada APIKES Citra Medika Surakarta selama 4 tahun terakhir.

Tabel III. 1  
Tabel Kegiatan Promosi Periklanan  
Dalam Berbagai Media

Tahun ajaran	Media periklanan						total	Perubahan biaya promosi (%)
	spanduk	Brosur	Event	Kalender dll	Radio	Baliho		
2002/2003	1. 000. 000,-	5 .000. 000,-	2. 000. 000,-	1. 000. 000,-	-	500. 000, -	9. 500. 000, -	-
2003/2004	1. 250. 000,-	6. 000. 000,-	3. 000. 000,-	1. 250. 000,-	-	600. 000,-	12. 100. 000,	27, 36



2004/2005	1. 500. 000,-	7. 500. 000, -	4. 000. 000, -	2. 000. 000, -	-	700. 000,-	15. 700. 000,	29, 75
2005/2006	1. 750. 000,-	9. 000. 000, -	5. 000. 000, -	2. 500. 000, -	Gratis	1. 000. 000,-	19. 250. 000,	22, 61
Jumlah	5. 500.000,-	27. 500. 000,	14. 000. 000	6. 750. 000	0	2. 800. 000,-	56. 550. 000,	
( % )	9, 72	48, 62	24, 75	11, 93	0	4, 95		

Sumber : Data APIKES CITRA MEDIKA Surakarta yang diolah

Dari tabel III. 1 diketahui biaya periklanan yang dikeluarkan APIKES Citra Medika Surakarta di berbagai media periklanan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Untuk brosur, selama ini menghabiskan biaya sebesar 27. 500. 000, - atau 48, 62 % dari total biaya yang dikeluarkan. Brosur memerlukan biaya besar karena paling praktis, artinya selain prosesnya mudah, brosur ini berisikan progam – progam pendidikan yang ditawarkan Apikes secara tertulis tanpa memberikan penjelasan secara langsung kepada calon siswa.

Sedangkan biaya periklanan terendah dikeluarkan untuk Baliho yang menghabiskan biaya sebesar 2. 800. 000, - atau 4, 95 % dari total biaya periklanan. Pemasangan baliho dilakukan ditempat -tempat tertentu karena bentuknya besar dan pemasangan yang sulit juga adanya biaya tambahan atau pajak apabila pemasangan dilakukan di tempat lain. Pemasangan hanya dilakukan di depan kampus APIKES Citra Medika Surakarta setiap adanya penerimaan siswa baru yaitu di jalan Bhayangkara nomor 55 – 57 Tipes, Surakarta.

Berikut ini dipaparkan biaya promosi periklanan dengan jumlah pendaftar di APIKES Citra Medika Surakarta dari tahun ajaran 2002/2003 sampai dengan tahun ajaran 2005/2006.

**Tabel III. 2**  
**Tabel Perubahan Jumlah Pendaftar Dan Perubahan Jumlah Biaya Periklanan**  
**Tahun Ajaran 2002/2003 sampai dengan Tahun Ajaran 2005/2006**

<b>TAHUN AJARAN</b>	<b>JUMLAH PENDAFTAR</b>	<b>PERUBAHAN JUMLAH PENDAFTAR (%)</b>	<b>BIAYA PERIKLANAN</b>	<b>PERUBAHAN BIAYA PERIKLANAN (%)</b>	<b>PERBANDINGAN PERUBAHAN JUMLAH PERDAFTAR DENGAN PERUBAHAN BIAYA PERIKLANAN</b>
2002/2003	47	-	Rp. 9. 500. 000, -	-	-
2003/2004	74	57, 44	Rp.12. 100. 000, -	27, 36	2, 09
2004/2005	64	- 13, 51	Rp.15. 700. 000, -	29, 75	- 0, 45
2005/2006	70	9, 37	Rp.19. 250. 000, -	22, 61	0, 41
Jumlah	255	-	Rp. 56. 550. 000, -	-	-
Rata - rata	-	17, 76	Rp. 14. 137. 500, -	26, 57	0, 68

Dari tabel di III. 2 diketahui tahun ajaran 2003/ 2004 peningkatan biaya periklanan sebesar Rp. 2. 600. 000,- atau 27, 36 % dari tahun ajaran 2002/ 2003. Tahun berikutnya yaitu tahun ajaran 2004/ 2005 peningkatan biaya periklanan sebesar Rp. 3. 600. 000, - atau 29, 75 % dari tahun ajaran 2003/ 2004. sedangkan tahun ajaran 2005/ 2006 peningkatan biaya periklanan sebesar 3. 550. 000,- atau 22, 61 % dari tahun ajaran 2004/ 2005.

Peningkatan biaya periklanan tidak diikuti peningkatan jumlah pendaftar selama 4 tahun terakhir. Tahun ajaran 2003/ 2004 jumlah pendaftar mengalami peningkatan sebanyak 27 orang atau 57, 44 % dari

tahun ajaran 2002/ 2003. Sedangkan tahun 2004/ 2005 terjadi penurunan jumlah pendaftar sebanyak 10 orang atau - 13, 51 % dari tahun ajaran 2003/ 2004. Penurunan jumlah pendaftar ini disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan salah satunya adalah ketatnya persaingan mengingat adanya 2 Apikes di wilayah Karesidenan Surakarta.

Untuk tahun 2005/ 2006 mengalami peningkatan jumlah pendaftar sebanyak 6 orang atau 9, 37 % dari tahun ajaran 2004/ 2005, peningkatan jumlah pendaftar tahun ini diikuti peningkatan biaya periklanan dari tahun sebelumnya.

Selain perubahan jumlah pendaftar dan biaya periklanan, dari tabel III. 2 diketahui perbandingan perubahan biaya periklanan dengan perubahan jumlah pendaftar di APIKES Citra Medika Surakarta. Tahun 2003/ 2004 dikatakan relatif efektif karena perbandingan perubahan jumlah pendaftar dengan perubahan biaya periklanan sebesar 2, 09. Dikatakan relatif efektif karena perubahan jumlah pendaftar 57, 44 % lebih besar dari perubahan jumlah biaya periklanan 27, 36%.

Tahun tahun ajaran 2004/ 2005 dikatakan relatif tidak efektif karena perubahan biaya periklanan berbanding terbalik dengan perubahan jumlah pendaftar. Hal ini terlihat dari peningkatan biaya periklanan sebesar 29, 75% sedangkan jumlah pendaftar mengalami penurunan sebesar - 13, 51%, dengan perbandingan - 0, 45.

Sedangkan tahun ajaran 2005/ 2006 dikatakan relatif tidak efektif, hal ini dilihat dari perbandingan perubahan jumlah pendaftar dengan perubahan biaya periklanan sebesar 0, 41. Dikatakan relatif tidak efektif

karena perubahan jumlah pendaftar sebesar 9, 37% lebih sedikit dari perubahan biaya periklanan sebesar 22, 61% walaupun jumlah pendaftar telah mengalami peningkatan dari tahun 2004/2005.

Berikut ini dipaparkan jumlah siswa yang diterima oleh APIKES Citra Medika Surakarta dengan jumlah daya tampung yang tersedia yaitu sebanyak 50 siswa setiap tahun.

Tabel III. 3  
Tabel selisih jumlah siswa dengan jumlah daya tampung  
Tahun Ajaran 2002/2003 Sampai dengan Tahun Ajaran 2005/2006

Tahun ajaran	Jumlah siswa	Daya tampung (50 siswa = 100 %)	Selisih jumlah siswa dengan jumlah daya tampung (%)
2002/ 2003	27	50	54 %
2003/ 2004	40	50	80 %
2004/ 2005	34	50	68 %
2005/ 2006	43	50	86 %
jumlah		150	

Dari tabel III. 3 diketahui siswa paling banyak dan mendekati daya tampung adalah tahun ajaran 2005/ 2006 dengan jumlah 43 siswa atau 86 % dari daya tampung yang tersedia yaitu sebanyak 50 siswa (100 %).

Sedangkan siswa terendah dengan 27 siswa atau 54 % dari jumlah daya tampung yang tersedia yaitu tahun ajaran 2002/ 2003. ini disebabkan pada tahun tersebut APIKES baru didirikan dan kegiatan periklanan hanya dilakukan di daerah tertentu, mengingat APIKES Citra Medika Surakarta berdiri pada tanggal 3 Agustus 2002 yang waktunya sangat berdekatan dengan awal masuk perkuliahan. Selain itu adanya persyaratan - persyaratan khusus, salah satunya lulus ujian tertulis.

Dari data – data tersebut diketahui selama ini APIKES Citra Medika Surakarta memanfaatkan media periklanan berupa spanduk, brosur, event, baliho, radio, kalender, sticker dan agenda untuk menarik minat calon siswa baru. Sedangkan pemanfaatan media periklanan yang selama dilakukan dengan mengeluarkan biaya - biaya pada tahun ajaran 2003/2004 dikatakan relatif efektif sedangkan untuk tahun ajaran 2004/2005 dan tahun ajaran 2005/2006 dikatakan relatif tidak efektif.

#### **BAB IV**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab III, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran sebagai berikut :

#### **A. KESIMPULAN**

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh APIKES Citra Medika Surakarta melalui berbagai media yaitu berupa spanduk, brosur, event, baliho, radio dan lain – lain ( kalender, sticker dan agenda )
2. Perbandingan perubahan jumlah pendaftar dan biaya periklanan per tahun pada APIKES Citra Medika Surakarta menunjukkan tahun ajaran 2003/2004 terlihat relatif efektif dengan perbandingan 2, 09. Tahun ajaran 2004/2005 terjadi penurunan jumlah calon siswa sedangkan jumlah biaya periklanan meningkat dan dikatakan relatif tidak efektif dengan perbandingan – 0, 45. sedangkan tahun ajaran 2005/2006 jumlah calon siswa mengalami peningkatan diikuti peningkatan biaya periklanan namun dikatakan relatif tidak efektif dengan perbandingan 0, 41.
3. Siswa terbanyak tahun ajaran 2005/2006 dengan jumlah 43 siswa atau sebesar 83 % dari daya tampung sebesar 50 siswa atau 100 %. Sedangkan siswa terendah tahun 2002/2003 dengan jumlah 27 siswa atau 54 % dari daya tampung sebesar 50 siswa atau 100 %.

4. Biaya promosi periklanan APIKES Citra Medika Surakarta per tahun rata – rata 26, 57% kemudian perubahan jumlah pendaftar per tahun rata – rata 17, 76% sehingga tidak efektif.

Melalui beberapa hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa media periklanan tersebut harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pemanfaatannya untuk menarik minat calon siswa dan memenuhi daya tampung siswa pada APIKES Citra Medika Surakarta sebanyak 50 siswa setiap tahun.

### **B. Saran – saran**

1. Untuk mengefektifkan media periklanan seharusnya APIKES Citra Medika Surakarta memperhitungkan lagi biaya- biaya yang dikeluarkan dengan cara menambah atau mengurangi biaya – biaya periklanan atau memindah alokasi dari biaya iklan yang satu ke biaya yang lain. Misalnya biaya untuk media periklanan Baliho alokasi biayanya dikurangi dan dialihkan ke biaya periklanan yang lain yaitu event.
2. Dalam rangka perencanaan atau penyusunan progam periklanan yang akan datang, ada media yang perlu dipertahankan adalah media periklanan brosur dan event. Mengingat kedua media tersebut saling mendukung antara yang satu dengan yang lain.
3. Untuk menarik calon siswa baru tidak cukup dilakukan dengan kegiatan periklanan saja tetapi harus menggunakan sarana promosi yang lain seperti publisitas, dan promosi penjualan. Misalnya menjadi sponsor dalam acara – acara tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Stan Rapp Dan Tom Collins. 1995. ***Maxi Marketing (Terobosan Baru Dalam Strategi Promosi, Periklanan, Dan Pemasaran )***. Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. 1988. ***Marketing***. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. ***Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol )***. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. ***Periklanan Dan Promosi***. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1992. ***Public Relation (Perbandingan Antara Public Relation Dengan Periklanan )***. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1996. ***Asas-Asas Marketing***. Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 1988. ***Metode Penelitian***. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.



LAMPIRAN

Yth. Bapak Direktur

APIKES "CITRA MEDIKA"

Di Surakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir guna meraih gelar Ahli Madya (AMd) di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, maka Saya mengadakan penelitian di kantor Bapak yaitu APIKES "CITRA MEDIKA". Dalam hal ini judul penelitian yang saya ambil adalah : **PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON SISWA BARU PADA AKADEMI PEREKAM MEDIK DAN INFORMATIKA KESEHATAN (APIKES) CITRA MEDIKA SURAKARTA.**

Sehubungan dengan judul penelitian tersebut maka saya membutuhkan informasi atau data-data dari APIKES "CITRA MEDIKA" mengenai hal –hal yang ada kaitan dengan judul penelitian tugas akhir yang akan saya kerjakan.

Untuk itu saya akan memberikan beberapa pertanyaan dalam rangka tema penelitian di atas dan membutuhkan beberapa informasi dan data-data yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir saya.

Akhirnya saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Bapak dalam memberikan data-data dan informasi yang saya butuhkan dalam penulisan tugas akhir ini.

Hormat saya,

Sriyanto

**Adapun daftar pertanyaan yang saya ajukan adalah sebagai berikut :**

1. Sejarah berdirinya APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.
2. Sistem pendidikan pada APIKES CITRA MEDIKA Surakarta.
3. Media periklanan apa saja yang dimanfaatkan APIKES "CITRA MEDIKA" Surakarta dalam upaya menarik siswa baru ?
4. Berapa biaya yang dikeluarkan pihak APIKES "CITRA MEDIKA" dalam melakukan kegiatan periklanan ?(dari awal berdirinya APIKES "CITRA MEDIKA" sampai sekarang ).
5. Berapa jumlah pendaftar pada APIKES "CITRA MEDIKA" dari awal berdirinya sampai sekarang ?
6. Berapa jumlah siswa pada APIKES "CITRA MEDIKA" dari awal berdirinya sampai sekarang ?



**AKADEMI PEREKAM & INFORMATIKA KESEHATAN**  
**APIKES CITRA MEDIKA**

SK. Menkes : DL.02.02.2.4.1537

SK. Mendiknas : 278/D/O/2002

KAMPUS APIKES : Jl. Bhayangkara 57 Solo Telp. (0271) 719552

Surakarta, 1 April 2006

No : 350/D.3-I/IV/2006  
Tempirim :  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Untuk Tugas Akhir

Keperada Yth,  
Kepk/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi UNS  
Surakarta

Dengan Hormat,

Perhatikan surat saudara Nomor : 112/J27.1.12/PL.04.01/2006 tanggal 13 Maret 2006, perihal sebagaimana tersebut di atas, maka dengan ini diberitahukan bahwa atas permohonan tersebut, pada prinsipnya kami tidak keberatan dan mengijinkan mahasiswa saudara,

Nama : Sriyanto  
NIM : F3203165  
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Untuk melaksanakan penelitian dan survey data untuk tugas akhir di Apikes Citra Medika Surakarta.

Demikian untuk menjadikan periksa, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Direktur Apikes Citra Medika Surakarta



Sri Widodo, S.Kom., MM

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi UNS
2. Mahasiswa YBS
3. Arsip

# SURAT PERNYATAAN

sertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : SRIYANTO  
Nomor Induk Mahasiswa : F 3203165  
Kampus : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN / D3  
Tempat, tanggal lahir : Sragen, 28 Februari 1985  
Alamat rumah / no.telphone : Karangrejo Rt.07 Rw.01 Karangjati Srg.  
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA PERIKLANAN DALAM  
UPAYA MENARIK MINAT SISWA BARU PADA  
APIKES CITRA MEDIKA SURAKARTA

Pembimbing Tugas Akhir : Retno Tanding Suryandari, SE, MSI

Di sini menyatakan bahwa :

Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :

a. Sebelum dinyatakan LULUS :

\* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.

b. Setelah dinyatakan LULUS :

\* Pencabutan gelar dan penarikan ijasah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan dimana mestinya.

Surakarta, 6 Juli 2006

Yang menyatakan,



SRIYANTO

NIM. F 3203165